

瑞幸的线上线下一体化营销

案例研究

—

2023年8月
纷析咨询

数所至 智必达

©2017-2022 Beijing Fenxi Data Technology co., LTD. All rights reserved.

目录

- 一．瑞幸私域社群到底贡献了多少订单？
- 二．最有效的社群运营可能是最朴实无华的
 - 1. 流量从哪里来
 - 2. 瑞幸社群运营SOP
 - 3. 并没有那么精细化的自动化运营
- 三．社群在瑞幸私域运营中的定位
- 四．瑞幸私域的成功可以复刻吗？
- 五．重要启示
 - 1. 私域差异化依旧是核心中的核心
 - 2. 丝滑的转化链路设计
 - 3. 选择距离转化最近的路径

瑞幸私域社群到底贡献了多少订单？

目前社群每日可贡献39万~111万杯左右，而日均总杯量估计在352万杯左右（占比：11%~31%）



社群

$$\begin{aligned} & \text{社群用户数} \times \text{社群转化率} \\ & 2000\text{万} \times (1.94\% \sim 5.55\%) = 39\text{万} \sim 111\text{万杯/日} \end{aligned}$$



店铺

$$\begin{aligned} & \text{单店月均交易客户数} \times \text{月人均杯数} \div 30 \\ & 3154\text{人} \times 3.35\text{杯} \div 30 = 352\text{万杯/日} \end{aligned}$$

$$= 11\% \sim 31\%$$

估算参考数据源：瑞幸内部人员公开采访与其2023年Q1财报数据。其中预估社群直接转化率为1.94%，预估社群促销提醒转化率为5.55%

流量从哪里来？

那瑞幸的社群到底是如何运营的？首先，社群里的人从哪里来？



1.自有渠道二次导流



2.裂变拉新

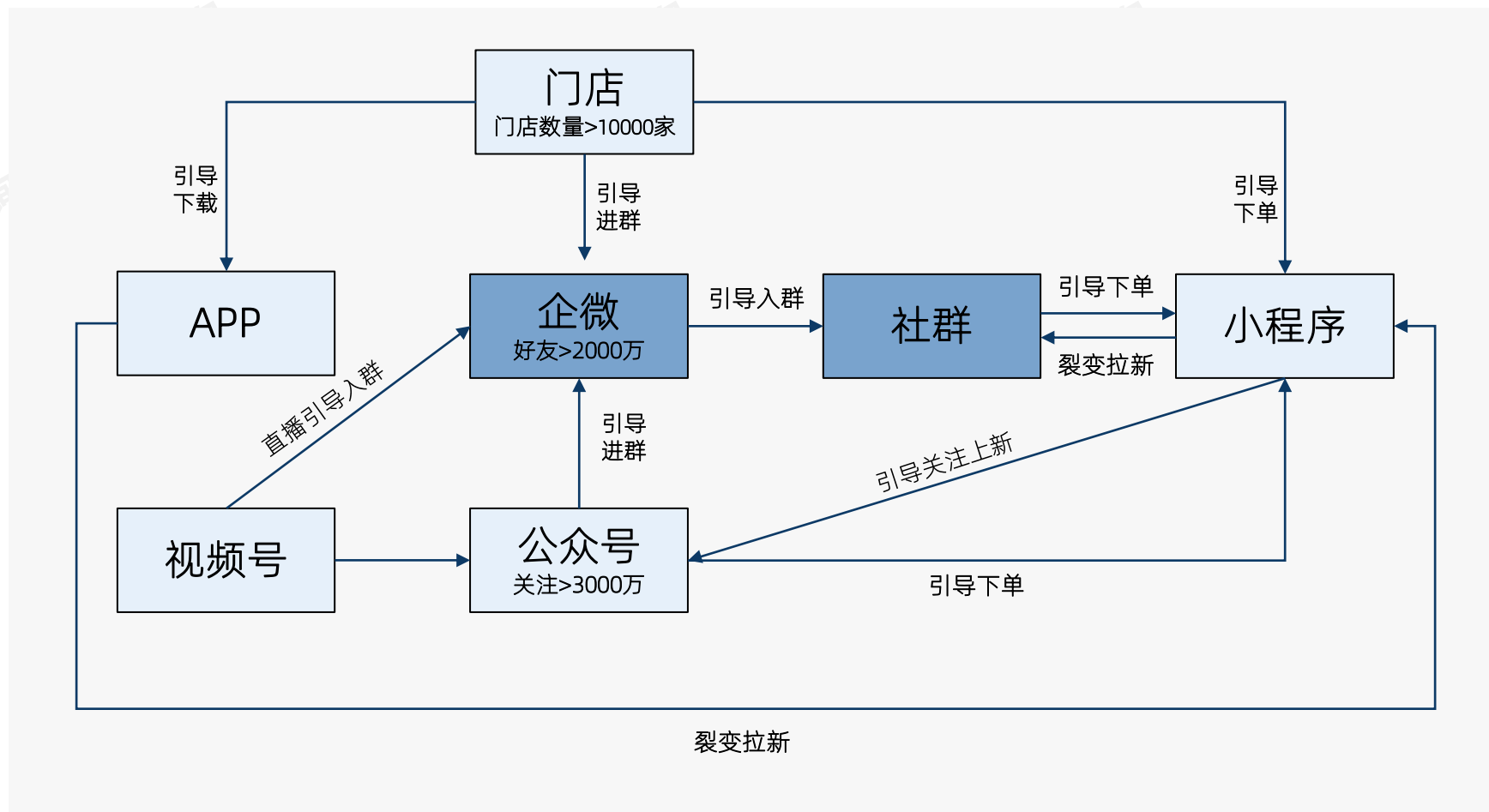


3.基于LBS定位的
广告投放

1.自有渠道的二次导流

瑞幸咖啡社群引流路径图

- ① 门店指示牌引导
- ② 公众号推文/菜单引流
- ③ 微信生态其他触点引流



2.瑞幸最擅长的裂变拉新

在企微社群、公众号、APP都有设计裂变引流机制：好友需注册完成首单才可获得奖励

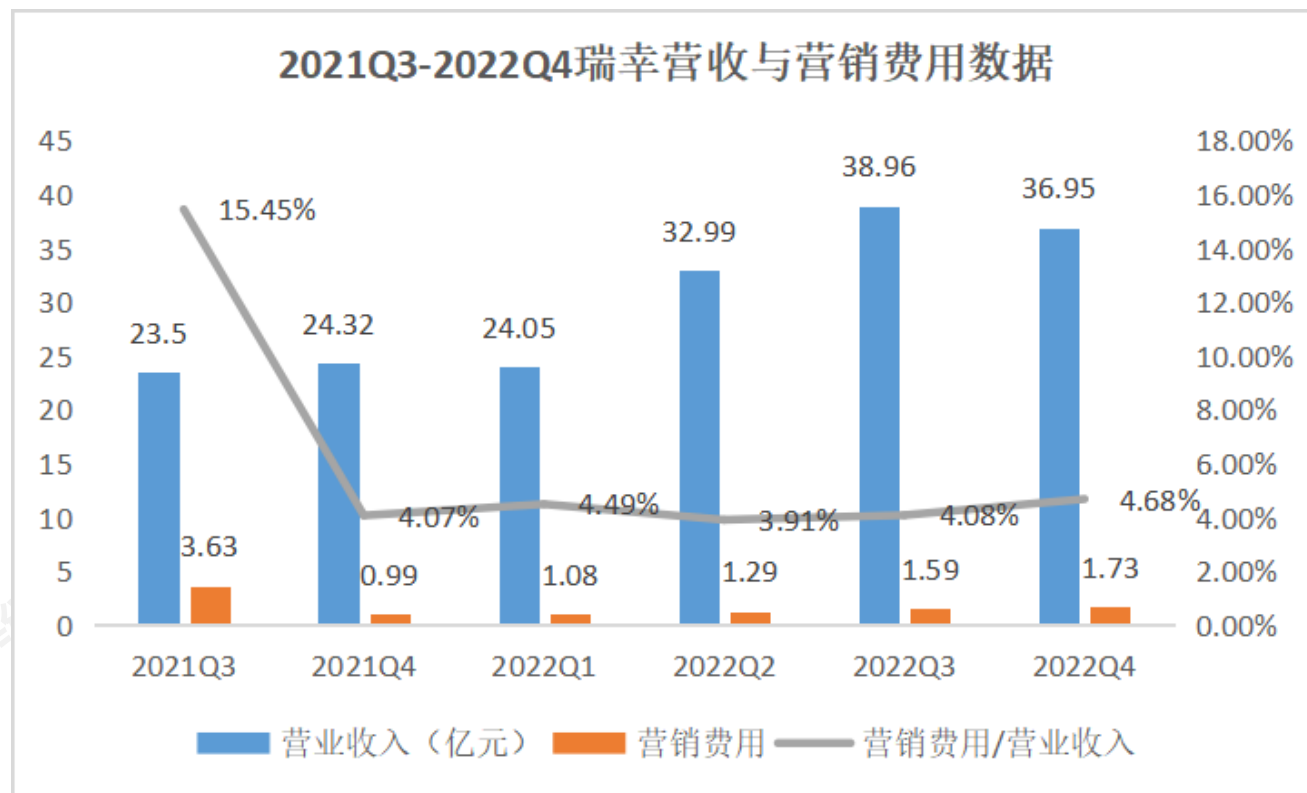
- ① 企微社群->小程序->邀请好友
- ② 公众号->小程序->邀请好友
- ③ APP->小程序->邀请好友



瑞幸社群邀请好友活动示例图

3.基于LBS定位的广告投放

广告投放作为流量补充：瑞幸的营销费用占比从2018年的88%降到2022年Q4的4.68%且联名合作不断，推测投入在广告引流的金額占比不大：



瑞幸咖啡2021年-2022年财报

现在再看流量从哪里来？

主要的流量来源还是依靠线下门店引流和裂变拉新



瑞幸社群运营SOP

从整理的最新社群SOP可以看出，目前社群的主要功能是：发券提醒！

时间段	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
8:00	周一早上仅推文且比其他时间晚一小时	早餐推荐组合 小程序链接	早餐推荐组合 小程序链接	早餐推荐组合 小程序链接	早餐推荐组合 小程序链接		
9:00	本周主推新品/活动 公众号推文链接 (领券)					周末上午时段考虑上班族作息不推送内容	
10:00		新品推荐/活动提醒 5折券领券提醒	新品推荐/活动提醒 5折券领券提醒	新品推荐/活动提醒 5折券领券提醒			
12:00	12点秒杀领券提醒	12点秒杀领券提醒	12点秒杀领券提醒	12点秒杀领券提醒	12点秒杀领券提醒	12点秒杀领券提醒	12点秒杀领券提醒
13:30	新品推荐 5折券领券提醒	新品推荐 5折券领券提醒	新品推荐 5折券领券提醒	新品推荐 5折券领券提醒	周五狂欢日 4.9折券领券提醒	新品推荐 5折券领券提醒	新品推荐 5折券领券提醒
14:30	其他活动 5折券领券提醒	其他活动 5折券领券提醒	其他活动 5折券领券提醒	其他活动 5折券领券提醒	周五下午有聚会不推送内容	新品推荐 5折券领券提醒	
16:30		小红书互动活动/瑞幸电商/其他活动	小红书互动活动/瑞幸电商/其他活动	小红书互动活动/瑞幸电商/其他活动			

纷析咨询整理瑞幸最新社群SOP

不断优化的社群SOP：瑞幸的最佳实践

与瑞幸官方2021年发布的社群时间表对比，可以看出瑞幸是在不断优化中的最终形成适合现状的最佳实践：

由于社群数量多，全部发送完成大概需要30分钟故早餐推送改完为8:00开始推送



The image shows a vertical schedule titled "2021 社群福利时间表" (2021 Community Welfare Schedule) for Luckin Coffee. It lists various activities and their times. Red boxes highlight specific times: 08:30, 14:00, 15:30, 19:00, 19:30, and a placeholder for an unexpected surprise. Red arrows point from these highlighted times to explanatory text boxes on either side of the schedule.

Time	Activity
08:30	美味早餐唤醒清晨
11:00	拉新领券
12:00	12点秒杀
13:00	社群狂欢日
14:00	美味种草ing or 好大的券包
15:30	3:30抽券
19:00	直播time(不定期)
19:30	大“咖”时间
??:??	不定时惊喜

根据上班族的作息特点，周一到周日的推送时间进行微调（见上页）

需要用户少量参与的活动均放在下午时段
14:30/16:30

活跃类的社群活动，均已取消推测效果一般，目前专注发券

并没有那么精细化的自动化运营

①首席福利官lucky就是纯纯的拉人工具：没有感情的机器人



当你试图和它互动，它并不会回答你的问题，只是甩给你客服的电话

②每个社群发送的内容一样并没有按天气/店铺库存进行个性化推送



社群按SOP发送内容，取消之前的个性化推送推测效果一般

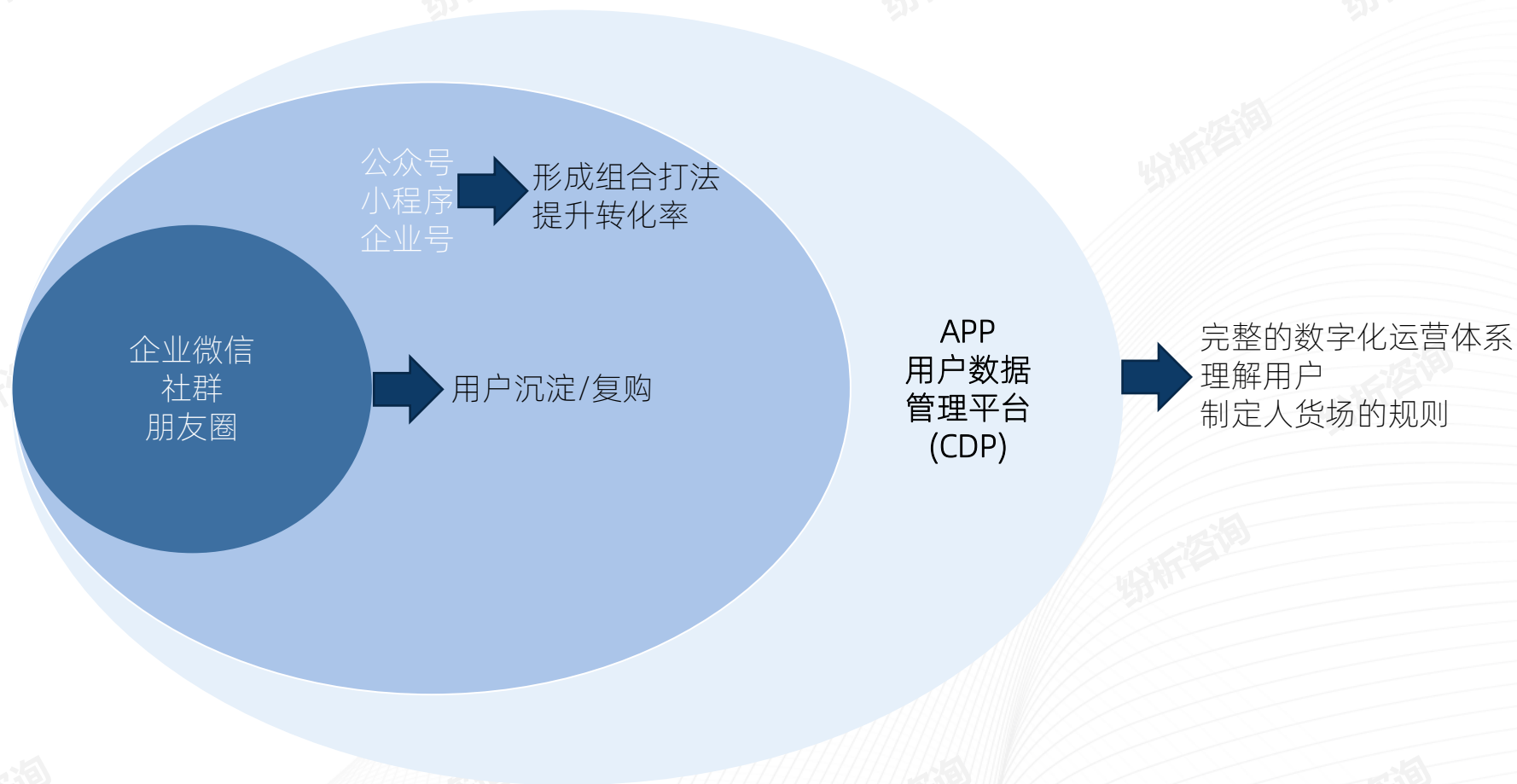
③社群内发广告无人处理



社群内无人聊天用户习惯纯领券

社群在瑞幸私域运营中的定位

社群只是我们能看见的瑞幸私域运营里的最后一公里。整体上瑞幸的私域可以划分为三个层面的布局



社群在瑞幸私域运营中的定位

三个层面的定位与作用：

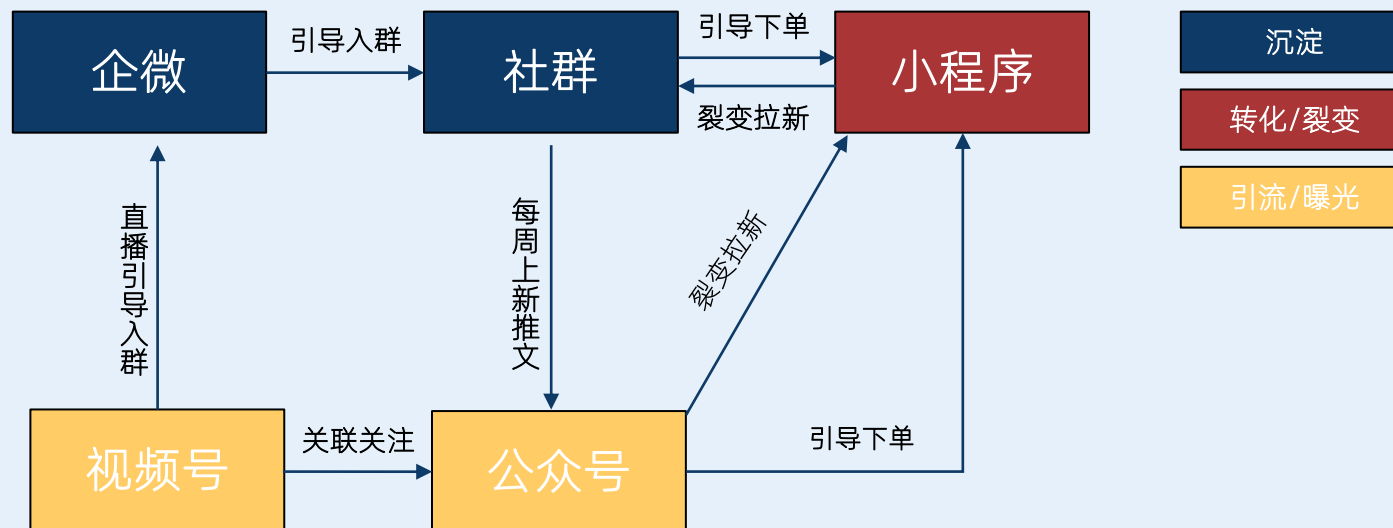
第一层：用户沉淀与用户复购，最大限度直连用户



第三层：延伸至数字化运营体系，制定人货场规则



第二层：微信生态内的组合打法，基于不同触点特定承载不同功能



瑞幸私域的成功可以复刻吗？

答案是很难。不是泼冷水，确实是需要一些前提条件

第一：具备足够的规模体量

无论是用户数还是门店数再启动私域营销策略之前已具备基本盘

第二：掌握用户更多的数据

用户必须通过瑞幸APP/小程序来下单，瑞幸通过交易私域化掌握个人颗粒度的用户交易数据。结合更多用户行为数据来制定人货场规则

第三：后发优势

从诞生之初就是一家数字公司，天然没有传统企业数字化转型的阻碍

重要启发

虽然不可复刻，但瑞幸咖啡的私域运营给我们一个非常重要的启发：围绕核心私域差异化来优化运营策略，实现效果最大化。

1. 私域差异化依然是
核心中的核心

2. 丝滑的转化链路设计

3. 选择距离转化最近
的路径

1.私域差异化依然是核心中的核心

什么是私域差异化：即明确私域对用户的价值，用户为什么要到你的私域来也就是你打算让用户薅你那种羊毛？可以从五个角度来实现私域的差异化：

价格差异化

提供更低的价格

产品差异化

提供特别的商品
在私域内销售

价值差异化

提供其他渠道不具备的价值，例如服务、会员体系等

内容差异化

提供独一无二的内容，适合某些特殊行业如母婴

体验差异化

为用户提供独特的体验

1.私域差异化依然是核心中的核心

瑞幸的核心增长逻辑就是“用相对低价获取对咖啡饮料有需求的用户，培养咖啡习惯后持续在我这里买咖啡”

从这个业务逻辑出发，他们在运营上核心策略是：持续打爆低价。



饿了么:26.6元



抖音店铺:19元



抖音直播:18元



小程序:18.24元

通过掌控不同平台的价格与运营链路设计，瑞幸是真的把“价格差异化”刻在了私域深处

2.丝滑的转化链路设计

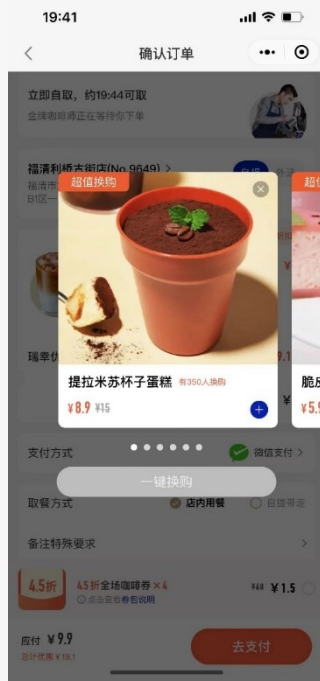
低价本身确实很有吸引力了，但仅此远远不够，让用户从心动到行动还有很长的一段路径



领券优惠券



推荐商品



推荐加购



绑定长期购买



鼓励继续下单

瑞幸在转化链路的设计上，非常的丝滑。当你打开小程序准备下单的一瞬间，它就开始一步一步的推着你走

3.选择距离转化最近的路径

瑞幸各个触点都是紧密围绕转化本身，底层逻辑是基于价格差异化的核心策略选择以点带面的打法：



3.选择距离转化最近的路径

瑞幸避免陷入误区：我要用内容活跃用户然后再转化，仅考虑内容带来的优点，忽略内容生产的难点：

时间区间	发布次数	发布条数	总阅读数	头条	平均	最高	总点赞数	总在看数
6/27-7/02	星期日	星期四	32万+	10万+	星期四	10万+	星期四	星期三
7/03-7/09	星期日	星期五	38万+	10万+	星期一	10万+	星期三	星期二
7/10-7/16	星期日	星期五	31万+	10万+	星期三	10万+	星期一	星期二

统计瑞幸最近三周公众号的发文数据，它的公众号头条都是新品推荐+领9.9元券，每周的头条阅读量都超过10万+。偶尔发的咖啡专业知识的文章，全部都是转载其他专业号的内容，瑞幸公众号本身只专注在营销的内容上。

THANKS!



数所至 智必达

©本介绍全部内容及版权归北京纷析数据科技有限公司所有，介绍中所有内容均受到著作权、商标权及相关知识产权法律法规保护。